



# 生產



享受

## 業務評述

# 飲料部門

飲料部門有許可權在香港、台灣、中國內地七個省份及美國西部廣泛地區製造、推廣及分銷可口可樂公司產品。該部門與可口可樂公司在發展品牌及市場推廣工作上緊密合作。

	2003 港幣百萬元	2002 港幣百萬元
營業總額*	5,136	4,956
營業溢利	364	333
應佔除稅前溢利		
共同控制公司	205	140
應佔溢利	363	276

\* 營業總額不包括中國內地的業務，該等業務全部均為共同控制公司。二零零三年來自中國內地業務的營業總額合共港幣三十七億九千八百萬元(二零零二年為港幣三十二億三百萬元)。

## 分部資料

	營業總額		應佔溢利	
	2003 港幣百萬元	2002 港幣百萬元	2003 港幣百萬元	2002 港幣百萬元
香港	1,351	1,323	127	138
美國	2,788	2,696	142	110
台灣	997	937	42	30
中國內地	—	—	86	33
總部 — 成本	—	—	(34)	(35)
	5,136	4,956	363	276

	香港	美國	台灣	中國內地	2003 總數	2002 總數
	銷量(百萬箱)	45.6	78.7	44.9	237.4	406.6
專營地區人口(百萬人)	6.8	5.7	22.6	383.2	418.3	415.6
每年人均飲用量(八安士裝)	161	332	48	15	23	21
廠房數目	1	2	2	9	14	14
僱員數目	1,146	1,746	879	8,541	12,312	11,886

## 按地區劃分的銷售組合

	銷售組合%			
	2003		2002	
	碳酸飲料	非碳酸飲料	碳酸飲料	非碳酸飲料
香港	63%	37%	65%	35%
美國	90%	10%	91%	9%
台灣	68%	32%	68%	32%
中國內地	81%	19%	84%	16%

## 二零零三年綜論

二零零三年總銷量增長10%，達四億七百萬箱。下半年表現強勁，大致抵銷了本年度較早時因非典型肺炎對大中華地區所造成的影響。

香港方面的溢利下跌，主要反映非典型肺炎期間銷量下降及銷售組合略為轉弱。

中國內地是溢利遞增的主要來源，原因有銷量強勁增長達18%而帶來的額外貢獻，以及透過嚴格控制物料、生產及分銷成本而成功地維持邊際利潤水平。美國業務亦因邊際利潤微升及財務成本下降而出現良好的溢利增長。

雖然非典型肺炎對第二季造成不利影響，台灣仍受惠於經改善的銷售組合及訂價，以及財務成本下降。

### 香港

下半年在香港的銷量上升6%，因而收復上半年失去的大部分銷量。成功推出一系列的品牌伸延產品線，包括雀巢冰極綠茶及檸檬味健怡可樂，加上第四季乾燥時間較長，因而刺激需求，但因在非典型肺炎後推出特別減價促銷措施，加上銷售組合轉弱，導致本年度溢利略為下降。

預期非碳酸飲料業務的增長將會持續。非碳酸飲料於二零零三年佔銷量的37%，飛雪礦泉水、雀巢茶類及雀巢咖啡的銷量增長強勁。

### 美國

本年度銷量與二零零二年度相若，雖然消費者仍持續傾向飲用非碳酸飲料，有助帶動沛意力健康飲品及Dasani礦泉水的銷量增長，幅度分別為31%及28%，這增長模式與該國其他地方相同。

改善銷售組合及審慎管理價格優惠政策，使邊際利潤略為上升，加上財務成本下降，以致應佔溢利由港幣一億一千萬元增至港幣一億四千二百萬元。

### 台灣

台灣業務下半年銷量上升11%，但全年整體銷量則下跌1%。成功為雀巢茶類及可樂品牌推出伸延產品線，以及推出當地品牌天仁茶，均有助刺激需求。

營業成本受到有效的控制，加上產生大量現金，有助減低借款及財務成本。

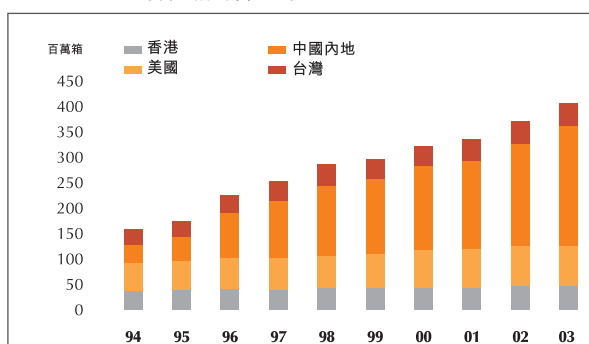
### 中國內地

旗下各共同控制營運公司持有河南、福建、安徽及陝西各省，以及浙江、江蘇及廣東各省大部分地區的裝瓶及分銷專營權。

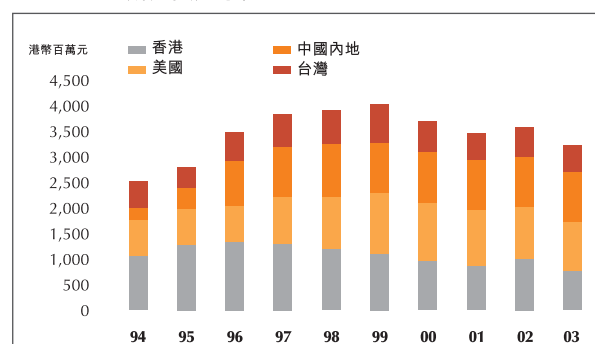
在銷量增加18%的情況下，來自中國內地業務的應佔溢利上升至港幣八千六百萬元。Qoo的表現持續強勁，而雀巢茶類亦成功在全國各地推出。下半年反常的天氣進一步加強消費者需求。

訂價壓力仍然存在，但邊際利潤因有採購規模效應及受銷量帶動的運作效率而略為提升。

以百萬箱計算的銷量



所用資產淨值



所用資產淨值有股東資金、少數股東權益及集團旗下公司借款淨額，包括應佔中國內地共同控制公司資產淨額。